

学校编码: 10384

学 号: 15520051301320

分类号 _____ 密级 _____

UDC _____



厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中外运集装箱运输有限公司厦门分公司 市场营销分析

Research on Marketing Strategy of SINOLINES Xiamen

谢 妍

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2008 年 10 月

论文答辩时间: 2008 年 11 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

内容摘要

伴随着国际贸易的迅猛发展，国际航运业得到了前所未有的繁荣并出现一定程度的垄断瓜分色彩。与此同时，中国众多中小航运企业在国外“列强”巨大冲击和渗透下，面临着生死存亡的考验。本文通过对中外运集装箱运输有限公司厦门分公司（简称厦门外运集运）营销战略以及营销组合进行剖析，了解其如何寻找市场盲点，展开特色服务，形成竞争优势以及如何充分发挥 7Ps 营销组合，增强营销能力，以期探讨出中小航运企业在激烈市场竞争中生存发展的有效途径。

本论文的内容分五章，第一章为绪论，简要阐明论文的研究背景、目的以及论文的主要内容。第二章介绍航运市场营销的相关理论，包括营销战略相关理论及营销组合相关理论。第三章的主要内容是本论文的研究对象—厦门外运集运市场营销战略分析。本章在公司目标市场选取与定位的基础上，对公司经营现状以及竞争态势进行了分析。第四章是厦门外运集运营销组合分析，详细介绍公司如何发挥产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示、服务过程这 7 大策略。第五章是对厦门外运集运提出积极的发展建议以及本论文的结束语。

通过寻找市场盲点，进而精准的市场定位并形成鲜明的竞争优势，是中小航运企业突破重围的有效途径。在此基础上，基于航运产品的无形性、不可存储的特点，充分发挥 7Ps 营销组合策略：挖掘产品内涵，发挥价格杠杆，设置分销模式，采用促销措施，调动人力资源，展开有形展示，改进服务过程，从而增强企业的营销能力和效果。

关键字：外运集运；航运产品；7Ps 策略

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

In accompanied with the fast glowing of International trade, international shipping development obtains an unprecedented prosperity. To a certain extent, it even monopolizes the market. In the mean time, however, the small and Medium Enterprises are facing against a critical challenge, because of greatly striking and penetrating by the foreign enterprises. How can they survive in the serious competition? This article is rightly focus on this and by discussing the market stratagem and sales theories about Sinotrans Container Lines Co., Ltd (SINOLINES). Xiamen Office, it devotes on finding an effective method to solve this problem. This article tries to find how to get a competitive advantage by offering high quality service after searching the blind spot and also how to enhance the marketing skill by using 7Ps Theories.

This article includes five sections. The first section is the background introduction and general summaries. The second section is the related theories about shipping marketing. The third section is a stratagem analysis of the SINOLINES Xiamen, including the choosing and orientating the target market 、 management and also the SWOT analysis about competition. The fourth section is about the marketing sales analysis of the SINOLINES Xiamen, introducing the application about 7Ps. The last section is finally making suggestions and the conclusion about the sections above.

The effective method for small and medium enterprises to survive in the difficulties is achieving a competitive advantage by firstly searching blind spots and then, orientating the market accurately. Based on this, because of the invisibility of shipment products which can't be in storage, they should also make good use of 7Ps marketing theories. The theories include: having a clear mind about products and prices, setting different modes in departed sales ,taking promotions and improving the services by adjusting sales teams and offering visible shows.

Key words: SINOLINES; shipment products; 7Ps theories

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论-----	1
第一节 论文研究背景和目的-----	1
第二节 论文主要内容-----	2
第二章 航运市场营销有关理论-----	4
第一节 航运市场营销战略相关理论-----	4
第二节 航运市场营销组合相关理论-----	8
第三章 厦门外运集运营销战略分析-----	17
第一节 目标市场选取与定位-----	17
第二节 公司经营现状分析-----	23
第三节 公司竞争态势分析-----	27
第四章 厦门外运集运营销组合分析-----	31
第一节 产品策略-----	31
第二节 价格策略-----	34
第三节 渠道策略-----	36
第四节 促销策略-----	38
第五节 人员策略-----	40
第六节 有形展示策略-----	41
第七节 服务过程策略-----	45
第五章 发展建议与结束语-----	48
第一节 发展建议-----	48
第二节 结束语-----	49
附件-----	51
参考文献-----	54
致谢-----	55

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1	Introduction-----	1
Section 1	Background information and study objective-----	1
Section 2	General summaries-----	2
Chapter 2	Related Theories about Shipping Marketing-----	4
Section 1	Related theories about shipping marketing stratagem-----	4
Section 2	Related theories about shipping sales-marketing-----	8
Chapter 3	Stratagem Analysis of the SINOLINES Xiamen-----	17
Section 1	Choosing and Orientating the target market-----	17
Section 2	SINOLINES management actuality analysis-----	23
Section 3	SINOLINES competition actuality analysis-----	27
Chapter 4	Sales-marketing Analysis of the SINOLINES Xiamen--	31
Section 1	Product policy-----	31
Section 2	Price policy-----	34
Section 3	Channel policy-----	36
Section 4	Promotion policy-----	38
Section 5	Sales-team policy-----	40
Section 6	Visible show policy-----	41
Section 7	Service policy-----	45
Chapter 5	Suggestions and Conclusion-----	48
Section 1	Suggestions-----	48
Section 2	Conclusion-----	49
Annex-----		51
References-----		54
Acknowledgement-----		55

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 论文研究背景和目的

从 20 世纪 80 年代开始,世界经济进入了全球一体化和贸易自由化阶段,伴随着国际贸易的迅猛发展,作为国际贸易的派生需求,国际航运业也得到了前所未有的繁荣。

纵观中国海运 50 年的发展历程,伴随着改革开放的步伐,我国已经发展为海运大国,但远非海运强国。据统计,截至 2006 年年底,我国已拥有从事国际航运的企业 260 多家^①,其中,中远、中海实力较为强大,其他基本属于中小航运企业。进入 21 世纪以来,随着中国加入 WTO 的进程,我国航运业在面临历史大机遇的同时,更多的是严峻的挑战。面对国际环境,如下竞争态势不容乐观。

1、 经过近 30 年的快速发展,国际航运市场基本上已发展成为“成熟市场”。尤其在上世纪末,国际航运业兴起了造船热,进入 21 世纪,随着新船、大船逐步交付下水,运力供给大幅增加,进而导致供大于求,市场已显现优胜劣汰的竞争格局。

2、 随着亚太地区工业化的进程,亚太地区经济发展日益加快,已经成为全世界经济发展十分活跃的地区之一,发展潜力巨大。对外贸易的日趋增加已经使亚太地区成为世界航运业最主要资源地,各航运列强纷纷抢占瓜分这一市场领地,而中国正处于这一竞争的腹地。

3、 随着中国 WTO 进程的推进,我国航运业从 1992 年有限制地逐步对外开放,到 2002 年,中国海运业已经全面对外开放。截至 2003 年年初,航运发达国家的主要航商基本已进入中国海运市场。来自 30 个国家和地区的外国航商已在全国 35 个城市设立代表机构 562 家,^②中国航运市场正面临国外“列强”的巨大冲击和渗透。

4、 从上世纪 90 年代开始,国际航运业出现了带有垄断和瓜分色彩的全球战略联盟。这些联盟通过实施吨位互享、舱位互租、航线联营和设施互用,进一步

^① 数据来源:中华人民共和国交通运输部网站 <http://www.moc.gov.cn/>

^② 周哲:《航运企业市场营销研究》,中国水运,2003 年第 4 期

占领和扩张其航线势力范围，瓜分和垄断航运市场。但在几大全球联盟中，中国航运企业没有成员席位，这意味着我国航运业根本没有进入国际航运业的核心领域，国际航运联盟并购之势已经成为我国航运业走向全球化的重要制约因素。

综合以上各种形势，中国航运业正面临激烈、残酷的市场竞争。在这场高资金、高技术的国际竞争面前，中国海运企业，尤其是众多的中小航运企业由于资金薄弱、技术落后，正面临着生死存亡的考验。他们该如何突破重围，站稳脚跟？中国中小航运企业的生存发展是个亟待解决的课题。另外，基于航运产品无形性、不可存储性的特点，如何发挥服务产品 7Ps 营销策略，充分调动产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示、服务过程这 7 大因素的效用，增强竞争能力，也是一个值得探讨和研究的问题。

中外运集装箱运输有限公司（简称外运集运）是国家特大型企业--中国对外贸易运输（集团）总公司麾下的专业化公司。公司于 1998 年 5 月成立，总部在上海，主要经营着由中国主要港口到日本、韩国、香港、台湾、东南亚等国家和地区的多条集装箱班轮航线。由于外运集团近年来专注陆路物流服务，集装箱航运只是物流服务的支持性产业，因此，外运集运实力并不雄厚。该公司 2006 年承载箱量 80 万 TEU，与中远、中海近 500 万 TEU 的运力相距甚远，是中国中小航运企业的典型代表。公司成立 10 年来，业务不断拓展，先后在天津、山东、北京、辽宁、深圳、宁波、厦门等地设立了分支机构。其中厦门分公司于 2005 年 8 月成立，是兄弟单位里最年轻的，但成长迅速，发展稳健，业绩显著。厦门分公司面对激烈的市场竞争，善于寻找市场盲点、选准目标市场，展开特色服务，形成竞争优势对中小航运企业的生存发展具有一定的借鉴意义。另外，厦门分公司成功运用 7Ps 因素，增强营销能力，也对中小航运企业的市场营销有一定的启示。因此，本文的研究目的在于：在航运服务业目标市场选取以及现代市场营销策略研究分析的基础上，剖析外运集运厦门分公司的成功因素，以期探讨出中小航运企业的生存发展的有效途径。

第二节 论文主要内容

本论文的内容分五章，第一章为绪论，简要阐明论文的研究背景和目的，论

文的主要内容。第二章介绍航运市场营销的有关理论，包括营销战略相关理论及营销组合相关理论。具体包含航运市场细分、目标市场选择、定位以及 7Ps 营销策略的应用。第三章的主要内容是本论文的研究对象——中外运集装箱运输有限公司厦门分公司（简称厦门外运集运）市场营销战略分析。本章在公司目标市场选取与定位的基础上，对公司经营现状以及竞争态势进行了分析。第四章是厦门外运集运营销组合分析，详细介绍公司如何发挥产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示、服务过程这 7 大策略，提供优质服务，树立品牌形象，确立竞争优势。第五章是在以上各章分析的基础上，对厦门外运集运提出积极的发展建议以及本论文的结束语。

第二章 航运市场营销有关理论

第一节 航运市场营销战略相关理论

一、航运市场营销的概念及特点

（一）航运市场营销的概念

航运市场营销是发生在航海运输领域内的市场营销。它以拥有船舶为货主提供航海运输服务的承运人为卖者，以拥有货物需要承运人用船舶运往目的地的货主为买者。其中承运人是营销者，货主是潜在的顾客。在这个领域内，所有承运人组成航海运输业，所有货主组成航运市场。^①

（二）航运市场服务营销特点

航运市场属于服务市场，它提供的产品是海上运输服务。航运产品具有服务产品的四大特征，如图 1 所示。

1、无形性

航运产品是无形的，以服务的形式体现。航运服务在购买前，客户既不能看到，又不能触摸到，其特质及组成要素多是无形无质的，其使用价值就是改变货物的空间位置。

2、不可分割性

航运产品的生产过程与消费过程是同时进行的，两个过程不可分离。航运的消费者卷入航运提供者的生产过程。

3、不可储存性

航运产品无法储存，它是生产、消费在空间和时间上同时进行，即生产的时候，就是消费的时候。无法通过产品流通或调剂来解决航运需求。

4、不稳定性

由于航运产品的不可储存性，调节服务供给与需求之间的矛盾就存在巨大的困难。需求的波动使得航运市场具有不稳定性。

^① 李连寿：《航运市场营销学》，复旦大学出版社，1998

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库